

УДК 338.49

Р.Ю. Стыцюк

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
email: ritusik06@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ (ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ СПЕКТР)

Ключевые слова: цифровые маркетинг, дестинация, туризм, цифровые коммуникации, привлечение туристов, курорт, цифровые технологии.

На сегодняшний день перспективным направлением развития туристской индустрии является использование цифровых коммуникаций для привлечения туристов на курорты. Правильный выбор инструментов цифрового маркетинга и учет особенностей целевой аудитории играют ключевую роль в достижении максимального эффекта. В данной области проводят исследования уже многие организации и компании, которые занимаются разработкой и продвижением цифровых маркетинговых стратегий для туристской индустрии. Цифровые технологии уже являются неотъемлемой частью путешествий, поэтому их правильное использование может привести к увеличению привлечения туристов на курорты.

R. Yu. Stytsiuk

Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow,
email: ritusik06@mail.ru

FEATURES OF USING DIGITAL COMMUNICATIONS TO ATTRACT TOURISTS (RESEARCH SPECTRUM)

Keywords: digital marketing, destination, tourism, digital communications, tourist attraction, resort, digital technologies.

Currently, the use of digital communications for attracting tourists to resorts is a promising direction for the development of the tourism industry. The correct choice of digital marketing tools and taking into account the characteristics of the target audience play a crucial role in achieving maximum effect. Many organizations and companies that develop and promote digital marketing strategies for the tourism industry are already conducting research in this area. Digital technologies are already an integral part of travel, so their proper use can lead to an increase in attracting tourists to resorts.

Сегодня большинство туристов используют Интернет для планирования своих поездок, выбора отелей, бронирования билетов и экскурсий. Также существует растущий тренд в использовании мобильных приложений и социальных сетей для общения с путешественниками и получения рекомендаций от других туристов. В связи с этим, данное исследование будет полезно для менеджеров сферы туризма, которые заинтересованы в повышении эффективности своих маркетинговых кампаний и увеличении числа туристов, привлекаемых с помощью цифровых коммуникаций. Она также будет полезна для исследователей, которые интересуются влиянием цифровых технологий на туризм и социальные коммуникации. Использование цифровых коммуникаций для привлечения туристов на курорты является эффективным

и перспективным направлением развития туристской индустрии. Однако, важно учитывать особенности целевой аудитории и правильно выбирать инструменты цифрового маркетинга для достижения максимального эффекта [1,2].

Исследования в данной области проводят многие организации и компании, занимающиеся разработкой и продвижением цифровых маркетинговых стратегий для туристской индустрии. Например, организация World Tourism Organization (WTO) проводит исследования, связанные с использованием цифровых технологий и коммуникаций в сфере туризма. Они отмечают, что технологии, такие как мобильные приложения, социальные сети и онлайн-бронирование, уже являются неотъемлемой частью путешествий. Исследование TripAdvisor, крупнейшей платформы

для путешественников, показывает, что большинство туристов предпочитают использовать цифровые коммуникации для планирования своих поездок. Например, по данным TripAdvisor, 95% туристов используют интернет для планирования своих поездок [1].

Компания Expedia также проводит исследования в сфере туризма и цифрового маркетинга. Они отмечают, что использование цифровых технологий, таких как онлайн-бронирование и мобильные приложения, является ключевым фактором для увеличения количества бронирований туров и услуг на курортах. Исследования также проводятся маркетинговыми агентствами и консалтинговыми компаниями, такими как McKinsey & Company, Deloitte, KPMG, которые предоставляют рекомендации и стратегии для использования цифровых коммуникаций в туризме [1,3]. В целом, исследования показывают, что использование цифровых коммуникаций является необходимым для развития туристической индустрии и может значительно увеличить количество туристов на курортах.

Результаты и их обсуждение

Приведем ряд примеров авторов, их трудов и основных тезисов по особенностям цифровых коммуникаций в сфере туризма.

Dimitrios Buhalis и Aditya Amaranggana в своей статье «Smart Tourism Destinations» рассматривают использование интернет-технологий в туризме. Они подчеркивают, что цифровые коммуникации и онлайн-технологии становятся все более важными для современного туризма, и предлагают использовать такие инструменты, как мобильные приложения и социальные сети, для повышения качества туристических услуг и удовлетворенности туристов [4].

Ulrike Gretzel и её коллеги в своей статье «Use and impact of online travel reviews» исследовали влияние онлайн-отзывов на поведение туристов. Они отметили, что отзывы о туристических услугах и курортах могут существенно влиять на решение туриста о бронировании, и рекомендуют туристическим компаниям активно использовать онлайн-отзывы для улучшения качества своих услуг [5].

Peter R. Chang в своей книге «Tourism management in the 21st century» исследовал понятие «умного туристского направления» и его связь с цифровыми коммуникациями. Он предлагает использовать новые технологии, такие как машинное обучение и интернет, для создания умных туристических направлений, которые могут предоставлять туристам персонализированные и интерактивные опыты [6].

Daniel Fesenmaier и её коллеги в своей книге «Destination recommendation systems: Behavioural foundations and applications» рассматривают использование систем рекомендаций в туризме. Они подчеркивают, что системы рекомендаций могут помочь туристам в выборе наиболее подходящих курортов и туристических услуг, а также могут быть использованы туристическими компаниями для улучшения качества своих услуг и увеличения продаж [7].

Mustafa Emre Civelek и её коллеги в своей статье «The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management» исследовали использование социальных медиа в управлении кризисными ситуациями в международных туристических направлениях. Они отметили, что социальные медиа могут быть мощным инструментом для передачи информации и связи с туристами в кризисных ситуациях, таких как стихийные бедствия, террористические атаки и другие чрезвычайные ситуации [8].

Rana Tajvidi и её коллеги в своей статье «The effect of social media on firm performance» рассматривают влияние социальных медиа на производительность фирм в сфере гостеприимства и туризма. Они отмечают, что социальные медиа могут повысить узнаваемость бренда, улучшить отношения с клиентами и увеличить продажи, и рекомендуют туристическим компаниям активно использовать социальные медиа в своей маркетинговой стратегии [9].

Bonita Kolb и её коллеги в своей книге «Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Social Media and Branding to Attract Tourists» рассматривают использование маркетинговых инструментов для привлечения туристов в города и на курорты. Они подчеркивают, что цифровые коммуникации, такие как социальные

медиа и поисковые системы, становятся все более важными для привлечения туристов, и рекомендуют использовать эти инструменты для создания привлекательного бренда и маркетинговых кампаний [10].

Это только некоторые примеры работ в области цифровых коммуникаций в сфере туризма. Результаты их исследований показывают, что использование цифровых коммуникаций и онлайн-технологий может быть важным инструментом для улучшения качества туристских услуг, привлечения туристов и увеличения прибыли в туристической индустрии.

Интернет-технологии продолжают быстро развиваться, предоставляя участникам рынка эффективный инструмент для маркетинга. Самое современное оборудование и автоматизация маркетинговых систем снижают постоянные издержки и оптимизируют торговые площадки в сфере туризма. Развитие цифрового туристского рынка в значительной степени зависит от систем электронной коммерции, поскольку эффективнейшим способом привлечения клиентов является покупка туристических продуктов или услуг с возможностью онлайн-оплаты через эквайринг. Кейс акции «Кешбэк за туры по России» иллюстрирует, какой эффективный инструмент может быть использован, когда размер возврата зависит от покупки и оплаты туристского продукта через систему электронной коммерции. На туристском рынке существует два типа цифровых платформ и систем электронной коммерции. Платформы b2b (business-to-business) предназначены для туроператоров и турагентов, которые могут авторизоваться в личных кабинетах на веб-сайтах туристских компаний и отелей для доступа к системам, где выгружаются цены и места на транспорте. Платформы b2c (business-to-consumer) предназначены для прямых покупателей туристических продуктов и услуг, которые могут использовать эти платформы для подбора пакетных туров или самостоятельного планирования своих путешествий. Эти интернет-платформы обеспечивают функционал электронной коммерции, интеграцию с платежными системами и банками-эквайерами.

Автором определены и сгруппированы особенности использования цифровых коммуникаций для привлечения туристов на курортные территории, среди них [11,12]:

– социальные сети. Социальные сети являются одним из наиболее популярных и эффективных инструментов цифрового маркетинга в туристической индустрии. Одной из наиболее популярных социальных сетей является Instagram (соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России). Данные исследования показывают, что 60% пользователей данной соцсети используют платформу для путешествий, а 67% пользователей сделали бронирование после просмотра фотографий. Для привлечения туристов на курорты следует иметь активный профиль в социальных сетях и предоставлять информацию о местных достопримечательностях, событиях и других интересных местах для посещения. Большинство туристов используют социальные сети, чтобы получить информацию о курорте. Поэтому важно иметь активный профиль, где можно предоставить информацию о местных достопримечательностях, событиях и других интересных местах для посещения.

– мобильные приложения. Мобильные приложения для туристов могут упростить процесс путешествия, предоставив туристам необходимую информацию и возможность заказывать услуги на месте. Например, приложение TripAdvisor является одним из самых популярных мобильных приложений в туристической индустрии. Оно позволяет туристам находить информацию об отелях, ресторанах, достопримечательностях и др. Приложения могут также предлагать специальные скидки на услуги. Согласно исследованию, 51% миллениалов используют мобильные приложения для поиска лучших предложений на путешествия. Мобильные приложения для туристов могут быть очень полезными, чтобы помочь туристам найти нужные места и сделать заказы на месте. Приложения могут предоставлять информацию о достопримечательностях, ресторанах и магазинах, а также предлагать специальные скидки на услуги.

– видео. Видеоролики могут быть эффективным инструментом для привлечения туристов на курорты. Компании, которые используют видео в своих маркетинговых кампаниях получают на 66% больше квалифицированного трафика на сайте. Также, 72% людей предпочитают видео для получения информации о продуктах или услугах. Например, курорты в Калифорнии активно используют видео в своих маркетинговых кампаниях, чтобы продемонстрировать красоту местных пейзажей. Видеоролики могут быть эффективным инструментом для привлечения туристов на курорты. Видео могут демонстрировать красоту местных пейзажей, местные культурные особенности и традиции, а также различные виды активного отдыха.

– SEO-оптимизация. Хорошая SEO-оптимизация сайта курорта может быть ключом к привлечению туристов через цифровые каналы. Сайт курорта должен содержать информацию о местных достопримечательностях, активном отдыхе, размещении и транспортных услугах.

– Email-маркетинг. Email-маркетинг может быть эффективным инструментом для удержания клиентов и информирования о новостях и специальных предложениях. Туристы, которые уже посетили курорт, могут быть заинтересованы в последующих предложениях и скидках на услуги.

– реклама в Интернете. Целевая реклама позволяет настроить рекламные кампании на конкретных группах потенциальных туристов. Например, можно настроить рекламу для людей, которые интересуются спортом и активным образом жизни, чтобы привлечь их на курорт, где есть возможности для занятий спортом. Согласно данным Google, 46% туристов используют интернет для планирования путешествий, поэтому целевая реклама может быть эффективным способом привлечения туристов на курорт. Реклама в Интернете, такая как контекстная реклама и реклама в социальных сетях, может быть эффективной в привлечении новых туристов на курорт.

– онлайн-бронирование. Системы онлайн-бронирования позволяют туристам заказывать и оплачивать туры и услуги на курорте с помощью интернета. Онлайн-бронирование упрощает про-

цесс планирования путешествия и делает его более удобным для туристов. Согласно исследованию, более 60% туристов предпочитают бронировать туры и услуги онлайн.

– использование виртуальной реальности. Использование виртуальной реальности позволяет туристам получить представление о курорте до поездки. Некоторые курортные территории создают виртуальные туры, которые позволяют потенциальным туристам ознакомиться с курортом и его достопримечательностями до того, как они решат забронировать поездку. Туристы могут путешествовать в виртуальной реальности, посещая местные достопримечательности, отели и рестораны, и получать более реалистичное представление о том, что они могут ожидать от курорта. Например, курорты на Мальдивах используют виртуальную реальность для привлечения туристов.

– использование веб-сайтов и блогов. Многие курортные территории создают веб-сайты и блоги, на которых публикуют информацию о достопримечательностях, развлечениях, отелях и ресторанах на территории. Они также используют поисковую оптимизацию и контекстную рекламу, чтобы привлечь потенциальных туристов.

Выводы

В заключение отметим, что в период экономических трудностей и снижения покупательной способности, потенциальные туристы более тщательно выбирают место отдыха, сравнивая цены на туристские продукты и анализируя информацию. Интернет является важной средой не только для формирования спроса, но и для дестинаций и субъектов туристской индустрии, предоставляя им специализированные площадки и средства прямого воздействия на потенциальных клиентов и посредников для привлечения туристов и увеличения продаж. При выборе поездки туристы в основном сначала выбирают место отдыха, а затем уже подбирают конкретные продукты и услуги в зависимости от своих целей, бюджета и программы. Сегодня цифровые технологии позволяют потребителям выбирать из широкого спектра предложений, от пакетных

туров у туроператоров до возможности самостоятельного заказа услуг онлайн или приобретения их на месте. Развитие информационных технологий и глобальной сети Интернет изменяет подходы к ведению бизнеса, связей и логистики на туристском рынке в национальной и мировой экономике.

Рассматривая тенденции на российском рынке онлайн-туризма, следует выделить несколько ключевых позиций, которые подтверждают цель исследования. Среди них:

- опережающий рост прямых продаж производителей услуг;
- рост популярности метапоисковиков для подбора и покупки туристских услуг;
- диверсификация продаж в сторону комплексных турпродуктов;
- стабилизация доли мобильного интернета в браузерном трафике и дальнейший рост доли мобильных приложений в онлайн-продажах.

Развитие информационных технологий и электронной коммерции на конкурентном туристском рынке привело к появлению новых игроков, которые предлагают удобные цифровые сервисы для путешественников. Это приводит к оттоку покупателей с традиционных каналов сбыта турпродукта и туристских услуг. Современные цифровые технологии делают внедрение цифровых решений b2c экономически более выгодным для поставщиков услуг, чем сотрудничество с традиционными каналами b2b. Трендом на российском туристском рынке является приоритет прямых продаж, что позволяет экономить на транзакционных издержках.

В цифровой экономике, актуальная информация о туристской дестинации, турпродукте, услугах и логистике является важным конкурентным преимуществом для участников рынка и туристских мест. Чтобы обеспечить доступность и структурированность информации, необходимо интегрировать информационные системы и контент с сервисами, такими как карты, расписания и заказ услуг. Туристская информация должна быть доступна и интерактивна на всех этапах поездки – от поиска до потребления услуг, чтобы привлечь и удержать клиентов, и полу-

чить положительный отзыв. Цифровые технологии позволяют создать конкурентоспособный туристский продукт, но требуют системного подхода к информационному обеспечению дестинации. Чтобы создать такой продукт, необходимо предварительно исследовать рынок, включая поставщиков, клиентов, посредников и конкурентов, поставить цели и задачи, разработать тактику и стратегию в краткосрочной и долгосрочной перспективе, формировать спрос и стимулировать сбыт, а также анализировать и контролировать результаты. Интернет-маркетинг требует инструментов для обработки больших объемов данных в короткие сроки, требует значительных финансовых вложений для проектирования и разработки таких систем.

Сформулируем проблемы использования цифровых коммуникаций для привлечения туристов на курортные территории:

- недостаточная осведомленность туристов о новых цифровых технологиях и возможностях, что может привести к низкой эффективности использования цифровых коммуникаций для привлечения туристов.
- необходимость высокоскоростного интернет-соединения для эффективной работы с цифровыми инструментами, которое может быть недоступно в отдаленных курортных местах.
- риск возникновения кибератак на системы электронного бронирования и оплаты, что может негативно повлиять на репутацию курортного комплекса и снизить доверие туристов.
- низкая культура цифрового поведения туристов, в том числе неправильное использование цифровых инструментов и отсутствие уважения к личным данным и правам других пользователей.
- необходимость постоянного обновления цифровых инструментов и технической поддержки, что может требовать дополнительных затрат на обучение и обслуживание персонала.
- риск перегрузки туристской инфраструктуры при использовании цифровых коммуникаций, что может привести к негативному влиянию на окружающую среду и ухудшению качества обслуживания туристов.

По мнению автора, решение проблем использования цифровых коммуникаций для привлечения туристов на курортные территории включают:

– организации обучающих мероприятий и создания инструкций по использованию цифровых инструментов.

– развитие инфраструктуры высокоскоростного интернет-соединения на курортах и содействие в создании сетей беспроводной связи, которые обеспечат качественную связь в любой точке курорта.

– обеспечение высокого уровня безопасности данных, используемых в системах электронного бронирования и оплаты, с помощью технологий шифрования и многофакторной аутентификации.

– проведение информационных кампаний, направленных на повышение культуры цифрового поведения туристов и создание правил использования цифровых инструментов на курорте.

– регулярное обновление и модернизация цифровых инструментов и технической поддержки, что обеспечит их бесперебойную работу и сократит затраты на обучение и обслуживание персонала.

– разработки экологически чистых технологий и методов использования цифровых коммуникаций на курортах, что позволит снизить негативное влияние на окружающую среду и улучшить качество обслуживания туристов.

Библиографический список

1. Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: Учебник. М.: Кнорус, 2022. 245 с.
2. Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry. Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. P. 183-188.
3. Розанова Т.П., Стыцюк Р.Ю., Артемьева О.А. Роль и эффективность маркетингового управления на разных уровнях маркетинговой стратегии // Экономика и управление в машиностроении. 2016. № 4. С. 47-50.
4. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism. 2014. P. 553-564. DOI: 10.1007/978-3-319-03973-2_40.
5. Gretzel U., Yoo K.-H. Use and Impact of Online Travel Reviews. Information and Communication Technologies in Tourism. 2008. P. 35-46. DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5_4.
6. Chang P.R. Tourism management in the 21st century. Nova Science Publishers, 2007. 385 p.
7. Fesenmaie D.R., Wober K.W., Werthner H. Destination recommendation systems: Behavioural foundations and applications. 2006. 347 p.
8. Civelek M., Çemberci M., Eralp E. The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management. International Journal of Research in Business and Social Science. 2016. № 5. P. 111-120. DOI: 10.20525/ijrbs.v5i3.279.
9. Tajvidi R., Karami A. The effect of social media on firm performance. Computers in Human Behavior. 2017. V. 115. DOI: 10.1016/j.chb.2017.09.026.
10. Kolb B. Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Social Media and Branding to Attract Tourists. Routledge. 2017. 262 p.
11. Стыцюк Р.Ю. Особенности маркетинговых коммуникаций компаний на ИТ-рынке // Экономика и управление в машиностроении. 2020. № 1. С. 50-52.
12. Stytsyuk R.Y., Lustina T.N., Sekerin V.D., Martynova M., Chernavsky M.Y., Terekhova N.V. Impact of stem education on soft skill development in it students through educational scrum projects. Revista conrado. 2022. V. 18. № 84. P. 183-192.